

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA – UFU
FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS – FACIC
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

KARYNE QUEIROZ MELO

O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA CONTABILIDADE:
uma revisão sistemática da literatura

UBERLÂNDIA
FEVEREIRO DE 2026

KARYNE QUEIROZ MELO

**O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA CONTABILIDADE:
uma revisão sistemática da literatura**

Artigo Acadêmico apresentado à Faculdade de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora: Profa. Dra. Denise Mendes da Silva.

**UBERLÂNDIA
FEVEREIRO DE 2026**

KARYNE QUEIROZ MELO

O uso das mídias sociais na contabilidade: uma revisão sistemática da literatura

Artigo Acadêmico apresentado à Faculdade de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Banca de Avaliação:

Profa. Dra. Denise Mendes da Silva - UFU
Orientadora

Prof.
Membro

Prof.
Membro

Uberlândia (MG), 20 de fevereiro de 2026

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à Deus, por ter me conduzido até este momento e por ter me dado forças para concluir esta graduação, mesmo diante de tantas adversidades. A fé foi o meu combustível nos momentos em que já não encontrava forças para continuar.

À minha avó Catarina, por ter me acompanhado durante toda a minha jornada acadêmica. Enquanto estive neste plano, foi meu porto seguro, apoiando-me e incentivando-me em cada passo. Mesmo após sua partida, continuou presente em meu coração, sendo minha luz e minha inspiração na reta final desta caminhada.

À minha mãe, Kátia, e à minha irmã, Kamyle, por serem meu refúgio em todos os momentos. Obrigada por nunca soltarem a minha mão, por enxergarem em mim uma força que, muitas vezes, eu não conseguia ver. Quando pensei em desistir, foram vocês que me lembraram do meu valor e me deram coragem para continuar. Esta conquista também é de vocês, porque cada passo que dei foi iluminado pelo amor, pela confiança e pelo incentivo que sempre recebi. Vocês são minha luz, meu porto seguro e a maior bênção da minha vida.

Ao meu namorado, Eduardo, por toda a paciência, amor e companheirismo ao longo dessa trajetória. Obrigada por compreender os momentos em que precisei me dedicar intensamente aos estudos, por estar ao meu lado em cada conquista e dificuldade, e por dividir comigo os altos e baixos da graduação desde o início da nossa caminhada junto.

À minha orientadora, Profa. Dra. Denise Mendes da Silva, por todo o empenho em me orientar, pela paciência, pelo cuidado e por acreditar nas minhas ideias, acolhendo este desafio com dedicação e generosidade.

Aos meus colegas, em especial aos petianos, por tornarem essa jornada mais leve, compartilhando aprendizados, desafios e momentos inesquecíveis ao longo da vida acadêmica.

RESUMO

O avanço das mídias sociais tem promovido transformações relevantes nas práticas organizacionais, alcançando, também, o campo da contabilidade. Este estudo teve como objetivo identificar, por meio de uma revisão sistemática da literatura, de que forma as mídias sociais vêm sendo aplicadas em diferentes contextos contábeis. A pesquisa seguiu o protocolo PRISMA e contemplou artigos publicados entre 2007 e 2025 nas bases Web of Science e SciELO, resultando em um portfólio final de 20 estudos analisados sob perspectivas bibliométrica e qualitativa. Os resultados evidenciam que a produção científica se concentra, predominantemente, no uso das mídias sociais para divulgação de informações contábeis e financeiras, avaliação de desempenho, construção de reputação corporativa e relacionamento com stakeholders. Em menor escala, os estudos abordam marketing contábil, educação e compartilhamento de conhecimento. Entre os principais desafios identificados destacam-se a governança da informação, a confiabilidade e a qualidade dos dados não estruturados, além da ausência de métricas consolidadas para mensuração de resultados. Quanto aos impactos, os achados apontam efeitos sobre o desempenho organizacional, a percepção de investidores e o reposicionamento do profissional contábil em ambientes digitais. Conclui-se que as mídias sociais assumem papel cada vez mais relevante na contabilidade contemporânea, influenciando a divulgação, interpretação e uso das informações financeiras, bem como reconfigurando práticas profissionais e processos decisórios nas organizações.

Palavras-chave: Contabilidade. Mídias sociais. Revisão sistemática.

ABSTRACT

The advancement of social media has promoted significant transformations in organizational practices, also reaching the field of accounting. This study aimed to identify, through a systematic literature review, how social media are being applied in different accounting contexts. The research followed the PRISMA protocol and included articles published between 2007 and 2025 in the Web of Science and SciELO databases, resulting in a final portfolio of 20 studies analyzed from bibliometric and qualitative perspectives. The results show that scientific production is predominantly focused on the use of social media for disseminating accounting and financial information, performance evaluation, building corporate reputation, and stakeholder relations. To a lesser extent, the studies address accounting marketing, education, and knowledge sharing. Among the main challenges identified are information governance, the reliability and quality of unstructured data, and the lack of consolidated metrics for measuring results. Regarding impacts, the findings point to effects on organizational performance, investor perception, and the repositioning of accounting professionals in digital environments. It can be concluded that social media are playing an increasingly important role in contemporary accounting, influencing the disclosure, interpretation, and use of financial information, as well as reshaping professional practices and decision-making processes in organizations.

Keywords: *Accounting. Social media. Systematic review.*

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, as mídias sociais digitais transformaram-se em elementos centrais nas práticas organizacionais, ampliando as possibilidades de comunicação, *marketing* e relacionamento com diferentes públicos (Booker; Curtis; Ke, 2025). Estudos como o de Crumpton (2014) mostram que o uso estratégico dessas plataformas envolve custos, planejamento e definição de objetivos, uma vez que sua adoção espontânea tende a gerar resultados limitados.

Do ponto de vista social, as mídias sociais deixaram de ser meros canais de difusão de informações para configurar-se como ambientes interativos de produção de narrativas e significados, nos quais os usuários desempenham papel ativo na construção de sentidos (Brooker; Dutton; Greiffenhagen, 2017). Essa expansão atinge, também, o campo contábil, pois além de impactar como as organizações comunicam seus desempenhos, a presença digital envolve desafios de ordem regulatória, já que os órgãos normativos enfrentam dificuldades em acompanhar a dinamicidade do ambiente digital (Oliveira, 2023).

A contabilidade, historicamente ancorada em princípios de transparência e confiabilidade, encontra-se diante da necessidade de adaptar seus processos de divulgação e relacionamento ao contexto das mídias sociais, ao mesmo tempo em que precisa lidar com os riscos relacionados à veracidade e à credibilidade da informação (Carlsson-Wall *et al.*, 2025). Pesquisas empíricas, como a de Booker, Curtis e Ke (2025), evidenciam que empresas listadas em bolsas de valores utilizam mídias sociais, como *Twitter*, *Facebook* e *LinkedIn*, para ampliar a disseminação de informações financeiras, reduzir a assimetria informacional e engajar investidores. Além disso, estudos indicam que o uso dessas plataformas pode estar associado a benefícios de mercado, como aumento da rentabilidade e maior interação com *stakeholders* (Galeotti; Filocamo; Paoloni, 2023).

Portanto, as mídias sociais constituem um espaço privilegiado para analisar como empresas acessam, compartilham e reinterpretam informações financeiras em tempo real (Booker; Curtis; Ke, 2025). Nesse cenário, este estudo busca responder ao seguinte problema de pesquisa: como as mídias sociais têm sido aplicadas em contextos relacionados à contabilidade? O objetivo do estudo é identificar, por meio de uma revisão sistemática da literatura, de que forma as mídias sociais têm sido utilizadas em diferentes contextos da contabilidade. Para alcançar este objetivo geral, propõem-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar as principais finalidades do uso de mídias sociais (ex: *marketing* contábil, captação de clientes, relacionamento com *stakeholders* ou divulgação de informações);

- Apontar os principais desafios enfrentados no cenário contábil na gestão das mídias sociais;
- Verificar a percepção da literatura científica sobre os impactos do uso dessas mídias no desempenho organizacional e na imagem do profissional contábil.

Ao realizar a revisão sistemática, esse estudo pretende oferecer uma síntese organizada das principais pesquisas desenvolvidas nesse campo, destacando tendências, lacunas e abordagens recorrentes e permite que outros pesquisadores identifiquem o campo e, assim, surjam novas pesquisas e avanços na área.

As contribuições esperadas deste estudo concentram-se tanto no avanço do conhecimento acadêmico quanto na geração de *insights* para a prática profissional. A revisão amplia as perspectivas no âmbito acadêmico, ao evidenciar práticas, finalidades e estratégias das mídias sociais observadas nos estudos da área contábil, bem como seus efeitos reportados e os desafios associados. Para profissionais e organizações, os achados podem apoiar decisões mais informadas sobre presença digital, desenho de políticas de comunicação, definição de métricas e rotinas de monitoramento, além de subsidiar a mitigação de riscos na interação com diferentes públicos.

2. LITERATURA CORRELATA

2.1. Uso das mídias sociais na área contábil

De acordo com Araújo (2019), o uso das mídias sociais no contexto contábil tem ganhado relevância, à medida que essas plataformas se consolidam como canais estratégicos de comunicação, *marketing*, engajamento e construção de reputação. Segundo a mesma autora, observa-se que mídias como *Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn* têm sido empregadas por escritórios e profissionais contábeis para compartilhar conteúdos técnicos, dialogar com o público e, até mesmo, monitorar a percepção dos *stakeholders* sobre a atuação da firma.

Segundo Canan, Souza e Oliveira (2017), comunidades virtuais de contabilidade no *Facebook* tendem a concentrar discussões sobre temas tributários e burocráticos, revelando uma representação social da contabilidade muito mais voltada à sua função fiscal do que gerencial. Esses espaços de interação digital contribuem para a construção simbólica do papel do contador na sociedade, ainda que, muitas vezes, reforcem uma visão restrita da profissão (Canan; Souza; Oliveira, 2017).

A interação nas mídias sociais também tem implicações para a transparência e a imagem corporativa. Cade (2018) demonstra que o engajamento bidirecional entre empresas e investidores no *Twitter* pode influenciar positivamente a reputação e a percepção do mercado, sobretudo quando a empresa responde a críticas com dados financeiros claros ou redireciona o foco para aspectos positivos de sua divulgação contábil.

Heese e Pacelli (2024) identificam que a ampliação do acesso à internet móvel e, consequentemente, o aumento do uso do *Twitter*, levou à redução de condutas corporativas indevidas, evidenciando o papel das mídias sociais como mecanismo de monitoramento informal e pressão reputacional. She (2023) demonstra que organizações como o *Greenpeace* utilizam o *Facebook* para propagar “contas contra hegemônicas” que desafiam discursos corporativos e mobilizam apoio público, o que pode ser adaptado à realidade de firmas contábeis preocupadas com sua responsabilidade social e imagem institucional.

Do ponto de vista estratégico, a comunicação digital também serve como instrumento de *marketing* relacional. Enyinda, Ogbuehi e Mbah (2018) sugerem que o uso eficaz das mídias sociais melhora a confiança e o engajamento dos clientes, favorecendo a construção de vínculos duradouros, lógica que pode ser transferida para o setor contábil, especialmente no atendimento a pequenas empresas e empreendedores.

Ainda, sob a ótica da inovação aberta, Ghanadpour e Shokouhyar (2021) apontam que as mídias sociais podem ser utilizadas para captar ideias, conhecimento externo e *feedbacks*, inclusive em áreas técnicas como a contabilidade. Essa lógica colaborativa pode ampliar o repertório de soluções contábeis e melhorar o atendimento às demandas do mercado.

2.2. Revisões sistemáticas acerca das mídias sociais e contabilidade

Entre os anos de 2020 e 2025 o uso das mídias sociais por empresas desperta crescente interesse na área contábil, refletindo mudanças no modo como as organizações se comunicam, divulgam informações e se relacionam com *stakeholders*. Em especial, a literatura aponta que plataformas como *Twitter*, *Facebook*, *Reddit* e *Seeking Alpha* têm se tornado espaços relevantes para o compartilhamento de informações financeiras, contribuindo para o engajamento de investidores e para a transparência organizacional.

Galeotti, Filocamo e Paoloni (2023) realizaram uma revisão sistemática da literatura (RSL) fundamentada em 206 artigos publicados entre 2018 e 2022, identificando que as mídias sociais desempenham papel estratégico na divulgação corporativa, na elaboração de relatórios,

na percepção de valor das empresas e na gestão do desempenho. Os autores ressaltam que o uso estratégico dessas plataformas pode gerar benefícios organizacionais, tanto como instrumento de comunicação quanto como mecanismo de aprendizado. Ademais, o estudo aponta a escassez de abordagens teóricas consolidadas, indicando que o campo ainda apresenta limitada maturidade e sistematização conceitual.

No mesmo sentido, Nerantzidis, Tampakoudis e She (2024) analisaram 86 artigos sobre mídias sociais na contabilidade, também por meio de uma RSL, e constataram que a maioria dos estudos estão concentrados em países desenvolvidos (especialmente EUA e Europa), com foco em empresas de capital aberto. A maioria das pesquisas utilizam plataformas como *Twitter* e *Facebook* para analisar a divulgação de informações financeiras e não financeiras. Apesar do aumento de estudos nos últimos anos, os autores apontam que o campo continua em estágio inicial e que há pouco uso de fundamentos teóricos explícitos. Além disso, sugerem que futuras investigações ampliem o escopo geográfico e explorem interações entre diferentes atores nas mídias sociais, com foco em países emergentes e em empresas de menor porte.

Complementando essas abordagens, Booker, Curtis e Ke (2025) propõem um enquadramento conceitual para que pesquisadores contábeis explorem as mídias sociais como cenário empírico de pesquisa. O estudo apresenta um panorama das plataformas mais utilizadas (como *X/Twitter*, *Reddit* e *Seeking Alpha*) e discute como o conteúdo gerado pelos usuários (*user-generated content*) pode ser empregado para investigar temas como assimetria informacional, reação do mercado a divulgações financeiras e construção de reputação organizacional. Os autores também destacam que as mídias sociais oferecem oportunidades únicas para observar o comportamento de investidores individuais, cujas decisões são influenciadas por conteúdo compartilhado em tempo real e de forma interativa.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1. Revisão Sistemática

A revisão sistemática da literatura (RSL) é um método de pesquisa cujo objetivo é identificar, selecionar, avaliar criticamente e sintetizar os estudos publicados sobre determinado tema, seguindo critérios previamente definidos. Diferencia-se da revisão narrativa por adotar um processo estruturado, transparente e replicável, o que confere maior rigor científico e confiabilidade aos resultados (Galvão; Ricarte, 2019)

Além de permitir uma visão abrangente e crítica do estado do conhecimento, a RSL possibilita identificar padrões, tendências, lacunas e contradições na literatura, contribuindo tanto para novas agendas de pesquisa quanto para a prática profissional (Santos; Cursino, 2024).

3.2. Protocolo Prisma

O processo de seleção e análise dos estudos foi conduzido conforme as recomendações do protocolo PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*). Esse protocolo fornece diretrizes para assegurar clareza, transparência e reprodutibilidade, incluindo checklist e fluxograma que orientam a descrição detalhada das etapas de identificação, triagem, elegibilidade e inclusão dos artigos (Galvão; Ricarte, 2019). A revisão sistemática por meio do método PRISMA foi empregada para análise dos artigos publicados nos anos de 2007 a 2025 acerca da temática em questão.

A escolha do método se dá pela abordagem na perspectiva qualitativa no tratamento das informações. Para realizar uma RSL pelo método PRISMA, é necessário que o autor elabore um fluxograma e utilize-se do checklist para análise qualitativa. No Quadro 1 são apresentados os itens necessários ao checklist PRISMA.

Quadro 1 - Checklist do Método PRISMA

Seção/tópico	Nº	Item do checklist
Título	1	Identificado no título como uma revisão sistemática
Resumo estruturado	2	Resumo estruturado incluindo: framework, objetivo, critérios de elegibilidade, síntese dos métodos, resultados, limitações, conclusões e achados principais.
INTRODUÇÃO		
Racional	3	Descrita a justificativa da revisão no contexto do que já é conhecido.
Objetivos	4	Apresentada uma afirmação explícita sobre a questão abordada com as comparações, resultados e delineamento do estudo
MÉTODOS		
Protocolo e registro	5	Indicado um protocolo de revisão com endereço eletrônico
Crítérios de elegibilidade	6	Especificadas as características do estudo, bem como os critérios de elegibilidade na metodologia do estudo com a justificativa.
Fontes de informação	7	Descritas as fontes de informações de busca (base de dados, palavras de busca, data da busca)
Busca	8	Apresentada a estratégia de busca eletrônica para a base de dados, incluindo os limites utilizados, de forma que possa ser repetida.
Seleção de estudos	9	Apresentado o processo de seleção de estudos (rastreados e excluídos)
Processo de coleta de dados	10	Descrito o método de extração de dados dos artigos e baixados os artigos completos.
Lista dos dados	11	Definidas as variáveis obtidas (autores, journals, títulos, palavras-chave, resumos)
Risco de viés de cada estudo	12	Descritos os métodos usados para avaliar o risco em cada estudo (foi realizado em nível de estudo e não de resultados)
Medidas de sumarização	13	Definidas as principais medidas de sumarização dos resultados (limitada a base de dados, período analisado e palavras-chave utilizadas)

Síntese dos resultados	14	Descritos os métodos de análise dos dados e combinação de resultados dos estudos (coincidências e divergências)
Risco de viés entre estudos	15	Especificada qualquer avaliação do risco de viés que possa influenciar a evidência cumulativa (não apresentou viés)
Análises adicionais	16	Descritos os métodos de análise adicional (análise de subgrupos de temas e resultados dos estudos identificados)
RESULTADOS		
Seleção de estudos	17	Apresentados os números dos estudos rastreados, avaliados para elegibilidade e incluídos na revisão, razões de exclusão em cada etapa.
Características dos estudos	18	Para cada estudo são apresentadas as características para extração dos dados com apresentação das citações.
Risco de viés em cada estudo	19	Apresentados os dados sobre o risco de viés em cada estudo (não observado).
Resultados de estudos individuais	20	Apresentado para cada estudo: sumário com objetivos, resultados e conclusões (benefícios ou risco se for o caso).
Síntese dos resultados	21	Apresentados os resultados de cada meta-análise realizada.
Risco de viés entre estudos	22	Resultados da avaliação de risco de viés entre os estudos.
Análises adicionais	23	Apresentados os resultados das análises adicionais (dos autores, instituições, citações dos estudos).
DISCUSSÃO		
Sumário da evidência	24	Sumarizados os resultados principais, sua relevância e contribuições.
Limitações	25	Discutidas as limitações no nível dos estudos e das contribuições
Conclusões	26	Apresentada a interpretação geral dos resultados no contexto de outras evidências e implicações para futuras pesquisas.

Fonte: adaptado de Liberati et al. (2009) e Novo PRISMA (2023)

Seguindo a primeira etapa do Protocolo PRISMA, a coleta dos artigos foi realizada em duas bases de dados de reconhecida relevância científica: *Web of Science* e *SciELO*. A base de dados *Scopus* não foi utilizada em razão da restrição quanto ao número de caracteres permitidos para a formulação das estratégias de busca. A base *PsycInfo* foi excluída por apresentar inadequação ao escopo da pesquisa, uma vez que possui foco predominante na área da Psicologia, não alinhada à área de conhecimento deste estudo.

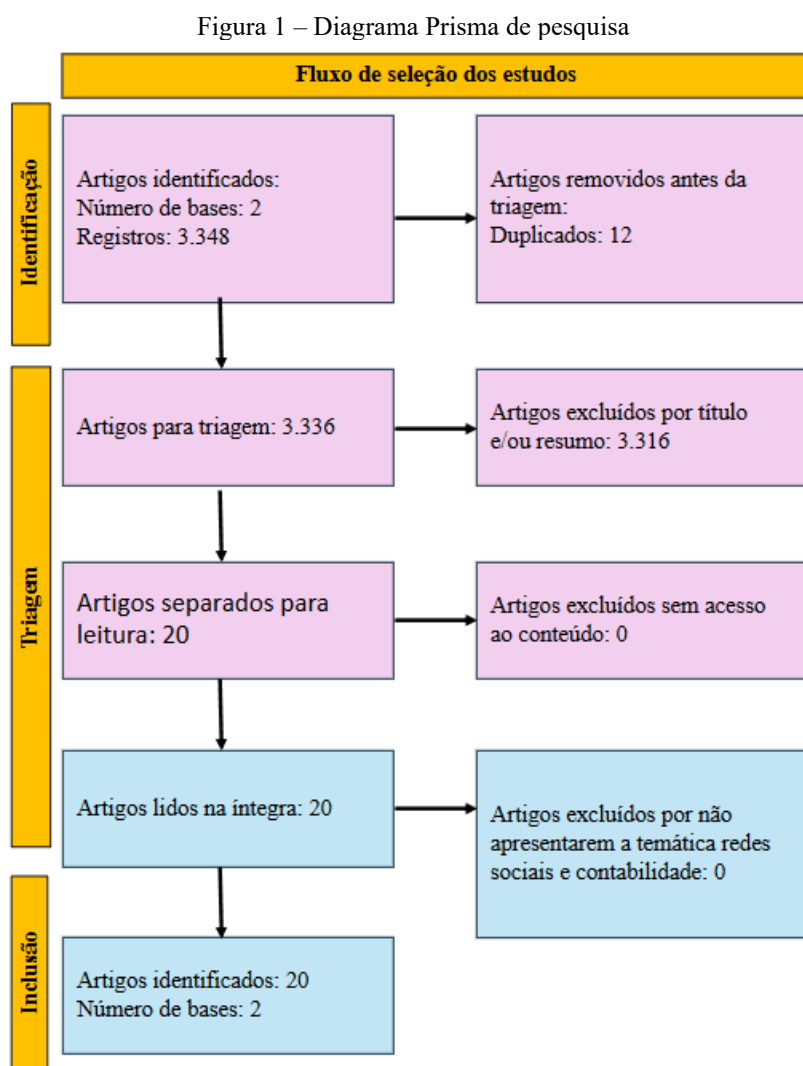
A pesquisa foi delimitada a artigos científicos de acesso aberto, publicados em áreas relacionadas a negócios, economia, gestão, comunicação e administração pública, em consonância com os objetivos da revisão sistemática. Na base *Web of Science*, a estratégia de busca inicial utilizada foi (“Accounting” OR “Accountability” OR “Accountants” OR “Accountant”) AND (“Facebook” OR “Instagram” OR “Internet” OR “Media” OR “Networking Sites” OR “Online” OR “Social Media” OR “Social Networks” OR “Twitter” OR “Web 2.0” OR “Youtube”).

Como teste de aderência, identificou-se a presença de 10.482 palavras-chave nos 1.000 artigos inicialmente coletados, indicando adequada abrangência temática da estratégia adotada. A busca inicial retornou 27.109 registros, os quais foram refinados progressivamente conforme os seguintes critérios:

- i) Acesso aberto (*Open Access*): 10.772 artigos;
- ii) Tipo de documento (*Article*): 9.450 artigos;
- iii) Categorias do *Web of Science* (*Business Finance, Economics, Business, Management, Communication, Telecommunications ou Public Administration*): 2.591 artigos.

A mesma *string* de busca foi realizada na *SciELO*, retornando 1.599 documentos. Após a seleção das áreas temáticas “Ciências Sociais Aplicadas” e “Multidisciplinar”, com restrição a artigos científicos de acesso aberto, obteve-se um total de 771 estudos. Em seguida, ao aplicar o filtro referente ao tipo de literatura (artigos), restaram 757 artigos. Ao final da etapa de identificação, a base bruta de dados totalizou 3.348 artigos, sendo 2.591 da base *Web of Science* e 757 da *SciELO*.

Partindo do checklist PRISMA, foram inseridos os artigos selecionados para a triagem e, ao fazer a leitura do título, resumo e palavras-chave, chegou-se no diagrama apresentado na Figura 1.



Fonte: adaptado de Novo PRISMA (2023)

Na etapa de triagem, procedeu-se à análise de duplicatas, sendo identificados 12 artigos duplicados, os quais foram removidos. Após essa exclusão, permaneceram 3.336 artigos, que foram submetidos à análise dos títulos. Após a primeira análise dos títulos, foram selecionados 291 artigos. Em seguida, realizou-se uma dupla checagem dos títulos, com o objetivo de reduzir vieses no processo de seleção, resultando em 86 artigos. Após a análise dos resumos, 20 artigos foram considerados adequados e incluídos na revisão sistemática.

A análise dos artigos incluídos na revisão sistemática foi conduzida a partir das seguintes etapas: i) identificar a finalidade do uso de mídias sociais; ii) apontar os desafios enfrentados na gestão das mídias sociais; iii) avaliar os impactos do uso das mídias sociais.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Análise Bibliométrica do Portfólio Bibliográfico

O portfólio bibliográfico (PB) analisado é composto por 20 artigos, publicados em 16 periódicos, envolvendo 72 autores e totalizando 1.814 citações. Observa-se, na Tabela 1, que 70% das publicações (14 artigos) estão distribuídas entre quatorze diferentes periódicos, evidenciando a dispersão temática do campo.

Tabela 1 – Revistas com maior quantidade de publicações do portfólio bibliográfico

Revistas	nº de artigos	%	Classificação SCImago
Accounting auditing & accountability journal	4	20,00%	Q1
Revista de gestao e secretariado-gesec	2	10,00%	-
Revista de administração pública	1	5,00%	Q3
Accounting and business research	1	5,00%	Q2
Accounting organizations and society	1	5,00%	Q1
Accounting research journal	1	5,00%	Q2
Administrative sciences	1	5,00%	Q2
Business strategy and the environment	1	5,00%	Q1
China journal of accounting research	1	5,00%	Q2
Corporate reputation review	1	5,00%	Q2
Digital business	1	5,00%	Q1
European accounting review	1	5,00%	Q1
Journal of the knowledge economy	1	5,00%	Q1

Review of quantitative finance and accounting	1	5,00%	Q2
Revista contabilidade & finanças	1	5,00%	Q4
Semestre Económico	1	5,00%	-

Fonte: dados da pesquisa (2026)

A análise evidencia que a maior parte das publicações está concentrada em revistas classificadas nos quartis superiores do ranking *SCImago*, o que reforça a qualidade e a relevância científica dos estudos analisados.

Entre as revistas classificadas no quartil Q1, destaca-se o *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, periódico de referência internacional na área contábil, com foco em *accountability*, governança, *disclosure* e impactos sociais da contabilidade. A presença de quatro artigos nesse periódico (20% do total) evidencia a centralidade do debate sobre mídias sociais no âmbito da transparência e da responsabilização organizacional. Também figuram no quartil Q1 periódicos como *Accounting, Organizations and Society*, que privilegia abordagens críticas e interdisciplinares sobre práticas contábeis e seus impactos organizacionais; *Business Strategy and the Environment*, com ênfase em sustentabilidade, responsabilidade corporativa e desempenho ambiental; *Digital Business*, voltado à transformação digital e estratégias organizacionais; *European Accounting Review* e *Journal of the Knowledge Economy*, ambos com forte enfoque em desempenho, inovação e governança. A predominância de periódicos classificados no quartil Q1 indica que o tema tem sido debatido em veículos de elevado impacto e rigor científico.

No quartil Q2, encontram-se periódicos como *Accounting & Business Research*, *Administrative Sciences*, *China Journal of Accounting Research*, *Corporate Reputation Review e Review* e *Quantitative Finance and Accounting*. Essas revistas publicam pesquisas empíricas, frequentemente de natureza quantitativa, voltadas à mensuração de desempenho, reputação corporativa, mercado de capitais e finanças quantitativas. A presença de artigos nesses periódicos reforça o caráter analítico e estatístico predominante no portfólio, especialmente nas investigações que relacionam mídias sociais a indicadores financeiros e valor da firma.

No quartil Q3, destaca-se a Revista de Administração Pública, periódico relevante no contexto latino-americano, com foco em gestão pública, governança e *accountability*, evidenciando que o uso das mídias sociais também tem sido analisado sob a perspectiva do setor público. Já no quartil Q4, figura a Revista Contabilidade & Finanças, periódico brasileiro tradicional na área contábil, que publica estudos voltados à contabilidade societária, gerencial e financeira, demonstrando que o debate também se insere no contexto nacional.

Ademais, duas revistas do portfólio não constam na classificação *SCImago*: a Revista de Gestão e Secretariado (GeSec) e a Semestre Económico. A GeSec é uma revista brasileira, possui enfoque em gestão organizacional, secretariado executivo e práticas administrativas, publicando estudos aplicados e interdisciplinares. A Semestre Económico, é um periódico colombiano voltado à economia e gestão, com ênfase em desenvolvimento econômico e análises regionais. Embora não classificadas no *SCImago*, ambas contribuem para ampliar a diversidade geográfica e temática do portfólio, incorporando perspectivas latino-americanas ao debate.

De forma geral, a predominância de periódicos classificados nos quartis Q1 e Q2 demonstra que a discussão sobre o uso das mídias sociais na contabilidade vem sendo desenvolvida em veículos de elevada relevância científica e forte inserção internacional. Além disso, a presença de periódicos nacionais e regionais evidencia que o tema também desperta interesse no contexto latino-americano, ampliando o alcance geográfico da produção acadêmica.

Na Tabela 2 são apresentados os artigos e autores mais citados. Quanto à relevância acadêmica, destaca-se o estudo de Arnaboldi, Busco e Cuganesan (2017), com 492 citações, seguido por Cade (2018), com 329 citações.

Tabela 2 – Artigos com maior Reconhecimento Científico (Citações Google Scholar)

Título	nº de citações	Autores
Accounting, accountability, social media and big data: revolution or hype?	492	Arnaboldi, M.; Busco, C.; Cuganesan, S.
Corporate social media: How two-way disclosure channels influence investors	329	Cade, N.L.
Accounting narratives and impression management on social media	186	Yang, J.H.; Liu, S. W.
Stakeholders versus Firm Communication in Social Media: The Case of Twitter and Corporate Social Responsibility Information	135	Gómez-Carrasco, P.; Guillamón-Saorín, E.; Osmá, B. G.
Governing social media: the emergence of hybridised boundary objects	104	Arnaboldi, M.; Azzone, G.; Sidorova, Y.
Exploring the consequence of social media usage on firm performance	91	Hanafizadeh, P.; Shafia, S.; Bohlin, E.
The Role of Social Media as Aids for Accounting Education and Knowledge Sharing: Learning Effectiveness and Knowledge Management Perspectives in Mainland China	90	Xie, Z. Q.; Chiu, D. K. W.; Ho, K. K. W.
Public engagement and dialogic accounting through social media during COVID-19 crisis: a missed opportunity?	86	Landi, S.; Costantini, A.; Fasan, M.; Bonazzi, M.
Disseminação de informações ambientais voluntárias: relatórios contábeis versus internet	81	Calixto, L.; Barbosa, R. R.; Lima, M. B.
Measuring the unknown Evaluative practices and performance indicators for digital platforms	65	Begkos, C.; Antonopoulou, K.

Big data analytics of corporate internet disclosures	38	Basuony, M. A. K.; Mohamed, E. K. A.; Elragal, A.; Hussainey, K.
Government social media and corporate tax avoidance	21	Jiang, Q.; Chen, Y. L.; Sun, T. J.
Corporate Social Responsibility Engagement through Social Media. Evidence from the University of Salerno	19	Esposito, B.; Sessa, M. R.; Sica, D.; Malandrino, O.
"Don't Be a Bragger!": Social Media Impression and Firm's Financial Performance	19	Suryani, A. W.; Fernando, F
Enfoque comunicacional de la contabilidad ¿una nueva etapa de la contabilidad?: primera parte	16	Rendón-Arcila, N. E.; Agudelo-Henao, L. F.; Herrera- Marchena, L. G.
A comunicação dos Tribunais de Contas e Ministérios Públicos nas mídias sociais: os desafios da accountability na democracia digital	13	Viegas, R. R.; Abrucio, F. L.; Loureiro, M. R. G.; Teixeira, M. A. C.; Boralí, N.
Corporate Environmental Performance Leading Financial Performance: Impacts of Social Media Sentiment and Corporate Reputation	12	Islam, T.; Arunachalum, M.; Wellalage, N.; Benjamin, S.
Digital transformation: the digitization of accounting	7	Fredo, A. R.; Motta, M. E. V. D.; Camargo, M. E.; Priesnitz, M. C.
Social media disclosure and reputational damage	6	Huan, X.; Parbonetti, A.; Redigolo, G.; Zhang, Z. W.
The accounting regulatory environment: historical perspectives and the challenge of social media	4	Oliveira, L. P.; Silva, C. A. T.

Fonte: dados da pesquisa (2026)

O artigo de Arnaboldi, Busco e Cuganesan (2017), intitulado “*Accounting, accountability, social media and big data: revolution or hype?*”, discute como o avanço das mídias sociais e da *big data* impacta a contabilidade, especialmente no que se refere à mensuração de desempenho, à governança da informação e aos processos de *accountability*. Os autores argumentam que os dados não estruturados oriundos das plataformas digitais desafiam os sistemas tradicionais de controle e exigem novas competências analíticas e interpretativas por parte dos profissionais contábeis. O estudo tem caráter teórico-reflexivo e propõe uma agenda de pesquisa, sendo amplamente citado por estruturar o debate sobre a integração entre contabilidade e ambientes digitais.

Já o trabalho de Cade (2018), “*Corporate social media: How two-way disclosure channels influence investors*”, analisa como a comunicação bidirecional nas mídias sociais influencia a percepção dos investidores. O estudo demonstra que a interação direta entre empresas e usuários pode mitigar efeitos negativos de críticas públicas e fortalecer a legitimidade organizacional. Ao evidenciar que o modo como a empresa responde nas mídias sociais afeta avaliações externas e decisões de investimento, o artigo contribui para compreender as mídias sociais como canais estratégicos de *disclosure* financeiro.

Na Tabela 3, observa-se que o autor mais recorrente do portfólio é Arnaboldi, com dois artigos, de relevância acadêmica, o que reforça a centralidade de suas contribuições para a consolidação da literatura sobre mídias sociais e contabilidade.

Tabela 3 – Autores mais frequentes nos artigos do portfólio bibliográfico

Autor	Quantidade de artigos	Porcentagem (%)
Arnaboldi, M.	2	10,00%
Cade, N.	1	5,00%
Yang, A.	1	5,00%
Liu, W.	1	5,00%
Suryani, A. W.	1	5,00%
Fernando, F.	1	5,00%
Huan, X.	1	5,00%
Islam, T.	1	5,00%
Esposito, F.	1	5,00%
Gómez-Carrasco, P.	1	5,00%

Fonte: dados da pesquisa (2026)

A análise dos autores mais frequentes no portfólio bibliográfico evidencia a diversidade de pesquisadores que têm contribuído para o debate sobre o uso das mídias sociais na contabilidade. Destaca-se Arnaboldi, M., único autor com dois artigos no conjunto analisado, representando 10% do total. Seus estudos concentram-se principalmente na relação entre contabilidade, mídias sociais e *big data*, com ênfase na transformação dos sistemas de mensuração de desempenho e na incorporação de dados não estruturados aos processos de controle gerencial. Sua produção contribui para a compreensão das mídias sociais como elementos capazes de reconfigurar práticas contábeis e estruturas de governança da informação.

Entre os autores com uma publicação no portfólio (5% cada), observa-se forte presença de pesquisadores cujos estudos investigam o impacto das mídias sociais sobre desempenho, reputação e comunicação corporativa. Cade, N., por exemplo, analisa como a interação nas mídias sociais influencia a percepção dos investidores, destacando o papel da comunicação bidirecional na construção de legitimidade. Yang, A., e Liu, W., investigam o uso do *Twitter* como canal de divulgação financeira, evidenciando estratégias de *impression management* associadas ao desempenho organizacional.

Suryani, A. W., e Fernando, F. exploram a relação entre estratégias de comunicação digital e desempenho financeiro, demonstrando que o tom e o conteúdo das mensagens influenciam resultados econômicos. Huan, X., por sua vez, analisa o papel das mídias sociais

em contextos de crise, especialmente no setor bancário, evidenciando efeitos sobre reputação e valor de mercado. Islam, T., contribui ao examinar a interação entre desempenho ambiental, reputação e sentimento expresso nas mídias sociais.

Na Tabela 4, observa-se que o Reino Unido é o país mais frequente no portfólio analisado. Além da maior frequência de publicações, destaca-se também pela presença de estudos recentes, que evidenciam a evolução e o aprofundamento do debate acerca do uso das mídias sociais no campo da contabilidade.

Tabela 4 – Países mais frequentes no portfólio bibliográfico

País	nº de artigos	%
Reino Unido	4	20,00%
Brasil	3	15,00%
Itália	3	15,00%
Nova Zelândia	2	10,00%
China	2	10,00%
Colômbia	1	5,00%
Espanha	1	5,00%
Estados Unidos	1	5,00%
Indonésia	1	5,00%
Irã	1	5,00%
Austrália	1	5,00%

Fonte: dados da pesquisa (2026)

O estudo de Huan et al. (2024), realizado no Reino Unido, analisa o uso das mídias sociais corporativas, especialmente o *Twitter*, em situações de crise reputacional no setor bancário. A pesquisa demonstra que a comunicação nas mídias sociais pode influenciar a percepção do mercado e os retornos financeiros, ao mitigar ou intensificar danos reputacionais. Os resultados indicam que o uso estratégico das mídias sociais se torna particularmente relevante em contextos de elevada incerteza, reforçando seu papel como canal de comunicação com investidores e demais *stakeholders*.

A fim de visualizar graficamente os termos mais recorrentes nos artigos analisados, foi elaborada uma nuvem de palavras (Figura 2), utilizando um modelo de linguagem natural fundamentado em inteligência artificial, fornecendo a lista com as palavras-chaves de todos os artigos científicos e inserindo o seguinte comando (prompt): “A partir desta lista com 96 palavras-chaves extraídas dos artigos científicos, crie uma nuvem de palavras preto e branca,

Tabela 4 – Distribuição dos estudos por metodologia

Metodologia	nº de artigos	%
Quantitativa	17	85%
Qualitativa	3	15%

Fonte: dados da pesquisa (2026)

Nos estudos quantitativos, identificam-se principalmente três estratégias metodológicas: modelos econométricos baseados em regressões múltiplas, com variáveis dependentes relacionadas a indicadores como desempenho financeiro, retorno de mercado e valor da firma; análise de grandes bases de dados extraídas de plataformas digitais, com aplicação de técnicas de *big data*, mineração de texto e análise de sentimento; e pesquisas do tipo *survey*, utilizadas para investigar a percepção de gestores e profissionais quanto à adoção e aos impactos das mídias sociais, frequentemente com aplicação de modelagem estatística e análise estrutural de variáveis.

Por sua vez, os estudos qualitativos concentram-se em análise documental e análise de conteúdo, examinando relatórios corporativos, postagens institucionais e práticas de comunicação digital, além de abordagens teórico-reflexivas voltadas à discussão sobre governança da informação, *accountability* e transformação digital da contabilidade.

4.2. Análise Sistêmica das Pesquisas (por objetivos de pesquisa)

As categorias dos objetivos das publicações que compõem o portfólio bibliográfico foram definidas com base nos resultados da pesquisa de Galeotti et al. (2023), que sistematizam diferentes aplicações das mídias sociais no contexto organizacional e contábil. O referido estudo propõe uma estrutura analítica que organiza a literatura em eixos temáticos relacionados ao uso estratégico das plataformas digitais, considerando suas finalidades, impactos e implicações para a gestão e a comunicação corporativa.

A partir desse enquadramento teórico, as categorias foram adaptadas ao escopo desta pesquisa, de modo a refletir os objetivos específicos do estudo. Assim, as publicações do portfólio bibliográfico foram classificadas conforme seu foco predominante em: (i) avaliação de desempenho, valor e responsabilidade social; (ii) análise de dados de mídias sociais para apoio à tomada de decisão organizacional; (iii) *marketing*, vendas e construção de confiança com clientes; e (iv) educação contábil e compartilhamento de conhecimento, conforme

demonstrado na Tabela 5. No Apêndice A são apresentados os artigos analisados e seus respectivos objetivos, desafios e resultados.

Tabela 5 – Categorização dos objetivos das publicações que compõem o portfólio bibliográfico

Categorias	nº de artigos	%
Uso das mídias sociais na avaliação de desempenho, valor e responsabilidade social das empresas	10	50,00%
Análise de dados de mídias sociais para apoio à tomada de decisão organizacional	6	30,00%
Uso das mídias sociais para marketing, vendas e construção de confiança com clientes	3	15,00%
Uso das mídias sociais na educação contábil e no compartilhamento de conhecimento.	1	5,00%

Fonte: dados da pesquisa (2026)

A Tabela 5 evidencia que a categoria “uso das mídias sociais na avaliação de desempenho, valor e responsabilidade social” reúne metade dos artigos do portfólio e concentra estudos que investigam de forma empírica como as empresas utilizam plataformas digitais para divulgar informações financeiras, resultados corporativos e ações socioambientais, bem como os efeitos dessas divulgações sobre o mercado e a reputação organizacional.

A categoria “análise de dados de mídias sociais para apoio à tomada de decisão organizacional” representa 30% do portfólio, indicando que parte relevante da literatura tem investigado as mídias sociais como fonte de dados para decisões gerenciais e de controle. Nessa vertente, as decisões analisadas não se restringem ao campo contábil estrito, mas envolvem principalmente decisões gerenciais de monitoramento de desempenho, gestão de reputação, alocação de recursos e definição de indicadores, nas quais os dados digitais passam a atuar como insumo informacional complementar.

No que se refere à categoria “uso das mídias sociais para *marketing*, vendas e construção de confiança com clientes”, que representa 15% do portfólio, observa-se que os estudos analisados enfatizam principalmente a dimensão da confiança e reputação, e não a captação direta de clientes. Suryani e Fernando (2023), por exemplo, demonstram que estratégias de comunicação voltadas à construção de uma imagem institucional mais “amigável” podem produzir efeitos favoráveis sobre o desempenho financeiro, enquanto postagens excessivamente autopromocionais tendem a não gerar retorno positivo. O estudo, portanto, evidencia que a

construção de confiança e a forma de interação com o público são centrais para que a presença digital produza resultados econômicos.

A categoria “educação contábil e compartilhamento de conhecimento”, com apenas 5% dos estudos, evidencia uma lacuna relevante na literatura. Fredo et al. (2023) discutem a transformação digital na contabilidade e indicam que o avanço das tecnologias e das plataformas digitais exige atualização de competências profissionais e educacionais. Embora o foco não seja exclusivamente a educação via mídias sociais, o estudo aponta implicações diretas para formação e desenvolvimento profissional, sugerindo que esse é um campo ainda pouco explorado pela literatura e que demanda maior aprofundamento, especialmente quanto ao papel das mídias sociais no aprendizado, disseminação de conhecimento e reposicionamento do contador em ambientes digitais.

4.2.1 Finalidades do uso das mídias sociais no contexto contábil

Em relação às finalidades do uso das mídias sociais no contexto contábil, a análise do portfólio evidencia que a literatura se concentra na divulgação de informações contábeis e financeiras e na construção de reputação corporativa. Estudos como os de Yang e Liu (2017) e Basuony et al. (2022) demonstram que empresas utilizam plataformas como o *Twitter* para divulgar resultados financeiros, lucros, indicadores de desempenho e comunicados corporativos, buscando ampliar a visibilidade organizacional e influenciar a percepção de investidores. Nesses casos, as mídias sociais funcionam como extensão dos canais tradicionais de *disclosure*.

Além disso, Gómez-Carrasco et al. (2021) analisam a divulgação de ações de responsabilidade social corporativa (CSR) nas mídias sociais, evidenciando que empresas comunicam iniciativas ambientais e sociais como forma de fortalecer legitimidade institucional. Huan et al. (2024), ao estudarem o setor bancário em contexto de crise, mostram que as mídias sociais também são utilizadas como ferramenta de gerenciamento reputacional.

Observa-se, ainda, que o uso das mídias sociais para *marketing* contábil e construção de confiança aparece de forma menos expressiva. Suryani e Fernando (2023) indicam que estratégias de comunicação mais dialógicas e menos autopromocionais tendem a gerar melhores resultados financeiros, reforçando que a construção de confiança depende do tom e da credibilidade da comunicação.

A literatura aponta que as mídias sociais têm sido utilizadas principalmente para divulgação de informações financeiras, comunicação de ações socioambientais, gerenciamento

de reputação e relacionamento com *stakeholders*. O uso voltado diretamente à captação de clientes ou vendas é pouco explorado no contexto contábil.

4.2.2 Principais desafios na gestão das mídias sociais

No que se refere aos desafios na gestão das mídias sociais, a literatura identifica limitações estruturais e normativas que dificultam a consolidação do uso estratégico das mídias sociais na contabilidade.

Arnaboldi, Busco e Cuganesan (2017) destacam a dificuldade de incorporar dados não estruturados aos sistemas formais de mensuração de desempenho, evidenciando problemas relacionados à governança da informação. Begkos et al. (2020) reforçam a ausência de métricas padronizadas para avaliação de desempenho digital, o que compromete a comparabilidade e a confiabilidade das análises.

Basuony et al. (2022) problematizam a mensuração do impacto da comunicação digital sobre o desempenho financeiro, apontando que variáveis como engajamento e sentimento ainda carecem de critérios consolidados de mensuração. Oliveira e Silva (2023) e Xie et al. (2024) acrescentam desafios regulatórios, ressaltando a necessidade de adaptação normativa diante da intensificação da divulgação digital.

No âmbito profissional, Fredo et al. (2023) destacam que a transformação digital exige o desenvolvimento de novas competências técnicas e comunicacionais por parte do contador, indicando um processo de adaptação ainda em construção.

Assim, os principais desafios identificados envolvem governança e qualidade de dados não estruturados, ausência de métricas consolidadas, lacunas regulatórias e necessidade de atualização profissional.

4.2.3 Impactos no desempenho organizacional e na imagem profissional

Quanto aos impactos causados pelo uso das mídias sociais, Jiang et al. (2023), demonstram que sinais emitidos nas mídias sociais estão associados à variação do valor de mercado e à percepção dos investidores. Em linha semelhante, Hanafizadeh et al. (2021) evidenciam que o uso estratégico das mídias sociais pode impactar o desempenho organizacional quando integrado às práticas de gestão. Já Islam et al. (2025) ressaltam que o sentimento positivo expresso nas mídias sociais potencializa os efeitos do desempenho

corporativo sobre os resultados financeiros, indicando que reputação digital e performance estão inter-relacionadas.

Suryani e Fernando (2023) evidenciam que estratégias de comunicação equilibradas podem impactar positivamente o desempenho financeiro, enquanto abordagens excessivamente autopromocionais podem reduzir a credibilidade. Huan et al. (2024) demonstram que, em contextos de crise, a comunicação transparente nas mídias sociais pode mitigar riscos reputacionais e preservar valor organizacional.

No setor público, Viegas et al. (2022) e Gómez-Carrasco et al. (2021) indicam que as mídias sociais ampliam a transparência e a visibilidade institucional, mas seu impacto depende do nível de diálogo e engajamento efetivo com os usuários.

No que se refere à imagem profissional, estudos como os de Rendón et al. (2007) e Calixto (2007) sugerem que as mídias sociais contribuem para o reposicionamento da contabilidade como prática comunicacional e estratégica, ampliando seu papel além da dimensão técnico-normativa tradicional.

Em síntese, os impactos identificados concentram-se em influência sobre desempenho financeiro, construção de reputação e legitimidade, mitigação de riscos reputacionais e transformação do papel do profissional contábil.

4.3 Agenda de pesquisas futuras

No Quadro 3 é apresentada uma agenda de pesquisas futuras, estruturada a partir das lacunas identificadas no portfólio analisado e dos eixos temáticos que requerem maior desenvolvimento teórico e empírico.

Quadro 3 – Agenda de pesquisa

Eixo (lacuna)	Perguntas de pesquisa sugeridas	Métodos recomendados	Contribuição esperada
Gerenciamento de impressões e credibilidade	Quais estratégias comunicacionais aumentam credibilidade e quais geram efeito reverso? Como o público detecta autopromoção?	Experimentos; análise de sentimento; triangulação com mercado	Regras práticas para comunicação eficaz e ética
Crises, risco e reputação	Em crises (escândalos, riscos regulatórios), qual padrão de comunicação mitiga dano reputacional? Qual timing funciona melhor?	Estudos de eventos; séries temporais; estudos setoriais	Protocolos de resposta e gestão de crise orientados por evidência
Setor público e accountability dialógica	O uso das mídias gera accountability real (diálogo) ou apenas visibilidade? Quais	Análise do discurso; métricas de interação; estudos comparativos	Diferenciar transparência

	mecanismos aumentam engajamento cidadão?		“informativa” vs “dialógica”
Marketing contábil e captação de clientes	Como escritórios contábeis usam mídias para captar clientes e construir confiança? O que funciona por nicho (MEI/PME/tributário)?	Surveys com contadores; experimentos com anúncios/conteúdo; estudos de funil	Preencher lacuna do portfólio (marketing/vendas ainda pouco explorado)
Profissão contábil, competências e identidade	Quais competências digitais (analytics, comunicação, ética) são exigidas? Como mídias sociais reconfiguram a identidade do contador?	Surveys; entrevistas; Delphi com especialistas; análise curricular	Implicações para formação e educação continuada
Educação contábil e compartilhamento de conhecimento	Como mídias sociais podem apoiar aprendizagem e atualização contábil? Quais formatos (microlearning, comunidades)?	Estudos de intervenção; pesquisa-ação; design science	Linha pouco explorada e com aplicabilidade direta
PMEs e desempenho (lacuna/categoria específica)	PMEs usam mídias de forma diferente? Quais barreiras (recursos, métricas, estratégia) limitam resultados?	Surveys; estudos comparativos; métodos mistos	Evidência específica para PMEs e políticas de apoio
Regulação, ética e riscos informacionais	Como normas e compliance se adaptam ao disclosure em mídias? Como mitigar riscos de desinformação e <i>greenwashing</i> ?	Estudos normativos; análise jurídica; casos; auditoria de conteúdo	Diretrizes e boas práticas regulatórias/profissionais
Comparação entre plataformas	Resultados mudam entre Twitter, Instagram, LinkedIn, Reddit? Quais contextos favorecem cada plataforma?	Estudos multi-plataforma; modelos hierárquicos	Evitar generalização excessiva de “mídia social = Twitter”
Medidas de stakeholder e segmentação	Investidores reagem diferente de clientes/cidadãos? Como medir confiança e engajamento por stakeholder?	Experimentos e surveys por público; modelos de segmentação	Refinar resultados e aumentar poder explicativo

Fonte: dados da pesquisa (2026)

A agenda de pesquisas futuras apresentada indica avanços importantes nos estudos sobre o uso das mídias sociais na contabilidade, ao ampliar o foco para além de análises descritivas e propor investigações sobre os efeitos da comunicação contábil, como credibilidade da informação, reputação e gestão de crises. As linhas sugeridas permitem compreender melhor como as organizações utilizam as mídias sociais e de que forma essas práticas influenciam a percepção dos usuários da informação contábil, além de incentivar o uso de métodos variados, como experimentos, análises de conteúdo e estudos comparativos

Destaca-se também a ampliação do escopo das pesquisas, que passam a considerar diferentes contextos, como o setor público, as pequenas e médias empresas e distintos grupos de stakeholders. Ao analisar temas como transparência, engajamento e accountability, a agenda contribui para uma compreensão mais precisa do papel das mídias sociais na comunicação contábil, evitando generalizações e permitindo análises mais contextualizadas de acordo com o tipo de organização ou plataforma utilizada

Por fim, a agenda aponta implicações relevantes para a formação e a atuação profissional do contador, ao abordar competências digitais, ética, regulação e educação contábil. Essas linhas de pesquisa reforçam a importância das mídias sociais como ferramentas de apoio ao compartilhamento de conhecimento e à atualização profissional, além de evidenciarem a necessidade de boas práticas para reduzir riscos informacionais. Assim, a agenda contribui para orientar futuras pesquisas e aplicações práticas na área contábil, especialmente no contexto da graduação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar como as mídias sociais têm sido aplicadas em contextos relacionados à contabilidade, a partir de uma revisão sistemática da literatura. O objetivo geral foi identificar, na produção científica recente, as principais formas de utilização dessas plataformas em diferentes contextos contábeis, bem como suas finalidades, desafios e impactos. A análise do portfólio bibliográfico permitiu responder ao problema de pesquisa proposto, ao evidenciar que as mídias sociais vêm sendo incorporadas de maneira progressiva às práticas contábeis e organizacionais.

Os resultados indicam que o uso das mídias sociais na contabilidade concentra-se, na divulgação de informações contábeis e financeiras, especialmente em ambientes corporativos e no mercado de capitais. Observou-se, também, a utilização dessas plataformas para o relacionamento com *stakeholders*, a construção de reputação e o fortalecimento da *accountability*, ampliando os canais tradicionais de comunicação contábil. Por outro lado, a literatura analisada aponta que o uso das mídias sociais como instrumento de *marketing* contábil e captação de clientes ainda é incipiente, configurando uma lacuna relevante para pesquisas futuras.

No que se refere aos desafios, a literatura aponta limitações relacionadas à governança da informação, à mensuração de dados não estruturados e à ausência de métricas consolidadas para avaliação de desempenho digital, além de demandas por atualização normativa e desenvolvimento de novas competências profissionais.

Quanto aos impactos, os estudos indicam que o uso das mídias sociais pode influenciar desempenho organizacional, reputação e percepção de *stakeholders*, embora tais efeitos dependam do contexto e da estratégia de comunicação adotada. No plano profissional, observa-se um movimento de ampliação do papel comunicacional e estratégico da contabilidade, ainda em processo de consolidação.

Conclui-se que as mídias sociais vêm assumindo papel cada vez mais relevante na contabilidade contemporânea, influenciando a forma como informações financeiras são divulgadas, interpretadas e utilizadas por investidores, gestores e demais *stakeholders*. Além de funcionarem como canais de comunicação e transparência, essas plataformas também reconfiguram práticas profissionais, processos decisórios e estratégias organizacionais em ambientes digitais. Contudo, apesar dos avanços identificados na literatura, permanecem lacunas teóricas e empíricas que demandam investigações futuras, especialmente quanto à mensuração de impactos, à governança da informação e à utilização de dados não estruturados no contexto contábil. As conclusões apresentadas baseiam-se na análise integrada de todos os artigos que compõem o portfólio bibliográfico (Apêndice A), discutidos de forma individual e/ou agrupada por convergência temática.

Como contribuição, este estudo oferece uma síntese sistematizada da produção científica sobre o uso das mídias sociais na contabilidade, evidenciando tendências, convergências e lacunas da literatura. Do ponto de vista acadêmico, os achados auxiliam na consolidação do campo e na orientação de futuras agendas de pesquisa. Do ponto de vista prático, os resultados podem subsidiar decisões de profissionais e organizações quanto à presença digital, à formulação de políticas de comunicação e à definição de critérios de monitoramento e mitigação de riscos associados ao uso dessas plataformas.

Por fim, reconhece-se como limitação do estudo o recorte adotado na revisão sistemática, especialmente quanto ao número de artigos analisados e ao período considerado. Nesse sentido, recomenda-se que pesquisas futuras ampliem o escopo temporal, aprofundem análises empíricas aplicadas ao contexto profissional contábil e explorem temas ainda pouco investigados, como o *marketing* contábil, a ética digital e a regulação do uso das mídias sociais. Espera-se que este trabalho contribua para o avanço das discussões sobre a contabilidade em ambientes digitais e para o fortalecimento da área frente às transformações tecnológicas contemporâneas.

APÊNDICE A

Título	Objetivo	Desafios	Resultados
Accounting, accountability, social media and big data: revolution or hype?	Propõe uma agenda de pesquisa que analisa os impactos das mídias sociais e da big data na contabilidade, no controle gerencial e na tomada de decisão.	Imaturidade da literatura, falta de métricas consolidadas e desafios na governança de grandes volumes de dados não estruturados provenientes das mídias sociais.	Impacto eminentemente acadêmico, ao estruturar o debate e identificar três eixos centrais: indicadores de desempenho, governança da informação e tomada de decisão, influenciando pesquisas empíricas posteriores.
Corporate social media: How two-way disclosure channels influence investors	Avaliar como interações firma–investidor no Twitter afetam percepção do investidor e reputação (experimentos com retweets e resposta da empresa).	Ambiente de conversa pública, com pouco controle do que é dito; decidir se/como responder críticas.	Número de retweets muda o efeito da crítica; responder (direto ou redirecionando) pode trazer benefícios quando a crítica é percebida como válida.
Accounting narratives and impression management on social media	Testar estratégias de impression management e efeito do desempenho na divulgação/disseminação de earnings no Twitter e no engajamento.	Viés/seleção: firmas minimizam notícia negativa e enfatizam positiva; risco de divulgação oportunística	Empresas com performance melhor tendem a postar e disseminar mais, gerando mais engajamento; conclusão de autopresentação “oportunistica”.
Stakeholders versus Firm Communication in Social Media: The Case of Twitter and Corporate Social Responsibility Information	Comparar foco temático de insiders vs stakeholders em CSR no Twitter (bancos), incluindo dias com notícias exógenas de CSR.	“Parallel talking”: interesses diferentes; insiders tendem a viés favorável e estratégia de legitimidade.	Evidência de divergência sistemática e uso de social media como resposta a ameaças de legitimidade/reputação; útil para entender confiança e comunicação em crises.
Governing social media: the emergence of hybridised boundary objects	Entender como atores organizacionais capturam e gerem informação de mídias sociais para mensuração de desempenho (boundary objects).	Tensões ocupacionais/limites entre funções; “reluctant accountants” e dados “convencionais” versus novas métricas digitais.	Gestores de marketing/comunicação ganham espaço no desempenho ao “construir indicadores” e influenciar centros decisórios; fenômeno de “hybridisation”.
Exploring the consequence of social media usage on firm performance	Mapear níveis de maturidade no uso de mídias sociais e consequências de desempenho esperadas por nível.	Consequências “não bem categorizadas” e falhas de gestores em obter resultados por falta de	Guia de planejamento (definir metas, plataforma e nível de maturidade adequado) e agenda de pesquisa.

		congruência entre maturidade e expectativas.	
The Role of Social Media as Aids for Accounting Education and Knowledge Sharing: Learning Effectiveness and Knowledge Management Perspectives in Mainland China	Entender como praticantes e aprendizes usam mídias sociais para descobrir/capturar/compartilhar/aplicar conhecimento contábil (modelos 5E e KM).	Risco de desinformação/qualidade variável e aprendizagem “unsystematic”; dificuldade de “deep learning”.	Recomendações para fóruns/grupos e práticas de compartilhamento; mostra mecanismos de KM (discovery, capture, sharing, application).
Public engagement and dialogic accounting through social media during COVID-19 crisis: a missed opportunity?	Investiga como órgãos públicos utilizaram mídias sociais durante a pandemia para engajamento público e accountability dialógica, em contexto de crise sanitária.	Ameaças à legitimidade institucional, escassez de recursos e dificuldades em estabelecer comunicação bidirecional efetiva.	Mostra que a ausência de comunicação dialógica favorece a disseminação de fake news.
Disseminação de informações ambientais voluntárias: relatórios contábeis versus internet	Comparar divulgação ambiental voluntária na internet vs relatórios contábeis.	Divergências entre empresas do mesmo setor na forma de divulgar.	Mais que o dobro de info ambiental voluntária aparece na internet; indica mudança no canal e assimetria de disclosure.
Measuring the unknown Evaluative practices and performance indicators for digital platforms	Entender como atores avaliam conteúdo no Instagram sem medidas de desempenho bem definidas	Métricas fabricadas/ambíguas; ausência de rankings/ratings; uso de táticas “permissible” e “illicit” para medir e gerenciar performance.	Mostra como se constroem “performance measures” na prática e utilidade para gestores/contadores/empreendedores na avaliação de campanhas e contas “impactful”.
Big data analytics of corporate internet disclosures	Demonstrar como big data analytics pode ser aplicado à análise de divulgações corporativas online, ampliando a capacidade analítica além dos métodos tradicionais de disclosure.	Crescimento exponencial de dados não estruturados, limitações dos métodos convencionais e dificuldades técnicas na transformação desses dados em informação útil para decisão.	Mostra que análises baseadas em big data geram insights mais tempestivos e abrangentes, apoiando investidores, reguladores e gestores.

Government social media and corporate tax avoidance	Analisa como o uso de mídias sociais por órgãos governamentais influencia o comportamento tributário das empresas, especificamente a evasão fiscal.	Persistem lacunas teóricas e empíricas sobre os efeitos reais das mídias sociais governamentais, além de desafios relacionados à credibilidade e profissionalização da comunicação pública.	Demonstra que mídias sociais governamentais reduzem a evasão fiscal e funcionam como mecanismo complementar de fiscalização, com efeitos econômicos mensuráveis.
Corporate Social Responsibility Engagement through Social Media. Evidence from the University of Salerno	Analisar uso do Twitter para comunicação de CSR e engajamento de stakeholders (2015–2021).	Necessidade de ferramentas que saiam do modelo “one-way” e aumentem diálogo; pandemia reduziu interações físicas.	Maior engajamento em posts de CSR (especialmente filantrópicos) e “empowerment” do disclosure na pandemia; método replicável.
"Don't Be a Bragger!": Social Media Impression and Firm's Financial Performance	Avaliar o impacto das estratégias de impression management nas mídias sociais sobre o desempenho financeiro das empresas, com foco no setor bancário, identificando quais tipos de mensagens geram resultados econômicos.	O principal desafio apontado pela pesquisa é o efeito ambíguo da autopromoção excessiva (“bragging”) nas mídias sociais.	O artigo mostra que as mídias sociais funcionam como um mecanismo reputacional indireto, no qual a forma de interação com o público é mais determinante do que a simples exposição de feitos corporativos.
Enfoque comunicacional de la contabilidad ¿una nueva etapa de la contabilidad?: primera parte	Possui caráter teórico-reflexivo, ao reposicionar a contabilidade como sistema de comunicação social alinhado às transformações tecnológicas e à sociedade da informação, com foco na evolução conceitual da área.	Desafio de aceitação do enfoque comunicacional, que rompe com a visão técnico-normativa da contabilidade, além da necessidade de adaptação profissional e educacional à virtualização da informação.	Ampliar a compreensão da contabilidade como prática social e comunicacional, oferecendo base conceitual para pesquisas posteriores sobre divulgação digital, internet e, indiretamente, mídias sociais.
A comunicação dos Tribunais de Contas e Ministérios Públicos nas mídias sociais: os desafios da accountability na democracia digital	Analisa se a ampliação da comunicação digital por órgãos de controle resulta, de fato, em maior accountability democrática.	Dissociação entre visibilidade e responsabilização: estar presente nas mídias não garante transparência nem diálogo com a sociedade.	Alerta que mídias sociais podem reforçar comunicação institucional sem necessariamente fortalecer accountability, exigindo revisão das estratégias públicas.

Corporate Environmental Performance Leading Financial Performance: Impacts of Social Media Sentiment and Corporate Reputation	Testar como sentimento em mídias sociais (SMS) e reputação corporativa influenciam relação CEP→CFP (S&P 500, 2017–2022).	Quando reputação é fraca, “forte presença” em mídias não converte CEP em CFP; dependência do contexto reputacional.	Evidência de moderação positiva (CR e SMS), contribuições teóricas (RBV/legitimidade/investimento ético) e implicação gerencial: priorizar reputação para comunicação eficaz nas mídias.
Digital transformation: the digitization of accounting	Busca entender a percepção dos profissionais contábeis sobre a transformação digital e como tecnologias baseadas em dados afetam a prática profissional.	Os desafios incluem a necessidade de novas competências, adaptação a tecnologias inteligentes e redefinição do papel do contador.	Aponta que a transformação digital pode fortalecer a profissão contábil, ampliando sua atuação estratégica e apoio à tomada de decisão.
Título	Objetivo	Desafios	Resultados
The accounting regulatory environment: historical perspectives and the challenge of social media	O trabalho discute, em nível teórico, como a regulação contábil precisa se adaptar às mídias sociais, que ampliam e descentralizam a divulgação de informações financeiras.	Regular ambientes interativos, dinâmicos e não lineares, nos quais a informação circula fora dos canais tradicionais regulados.	O estudo oferece subsídios para reguladores compreenderem os limites do modelo normativo atual frente às mídias sociais.

Fonte: dados da pesquisa (2026)

REFERÊNCIAS

- ARAUJO, Thaisa Bernardes. **Contabilidade e mídias sociais**: uma análise das plataformas digitais usadas pelas organizações contábeis brasileiras. 32f. 2019. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade de Brasília, 2019. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/24095>. Acesso em 05 de fevereiro de 2025.
- ARNABOLDI, Michela; AZZONE, Giovanni; SIDOROVA, Yulia. Governing social media: the emergence of hybridised boundary objects. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, v. 30, n. 4, p. 821-849, 2017.
- ARNABOLDI, Michela; BUSCO, Cristiano; CUGANESAN, Suresh. Accounting, accountability, social media and big data: revolution or hype?. *Accounting, auditing & accountability journal*, v. 30, n. 4, p. 762-776, 2017.
- BASUONY, Mohamed AK et al. Big data analytics of corporate internet disclosures. *Accounting Research Journal*, v. 35, n. 1, p. 4-20, 2022.
- BEGKOS, Christos; ANTONOPOULOU, Katerina. Measuring the unknown: Evaluative practices and performance indicators for digital platforms. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, v. 33, n. 3, p. 588-619, 2020.
- BROOKER, Phillip; DUTTON, William; GREIFFENHAGEN, Christian. What would Wittgenstein say about social media? *Qualitative Research*, v. 17, n. 6, p. 610-626, 2017.
- BOOKER, Adam; CURTIS, Asher; KE, Bin. Social media as a setting for accounting research. *Journal of Financial Reporting*, v. 10, n. 1, p. 1-16, 2025.
- CADE, Nicole L. Corporate social media: How two-way disclosure channels influence investors. *Accounting, Organizations and Society*, v. 68, p. 63-79, 2018.
- CALIXTO, Laura; BARBOSA, Ricardo Rodrigues; LIMA, Marilene Barbosa. Disseminação de informações ambientais voluntárias: relatórios contábeis versus internet. *Revista Contabilidade & Finanças*, v. 18, p. 84-95, 2007.
- CANAN, Ivan; ANDRADE SOUZA, Isabela Augusta; DE OLIVEIRA, Kelly Cristina Pereira. Representações Sociais da Contabilidade em Comunidades Facebook. *Revista Contabilidade, Gestão e Governança*, v. 20, n. 3, 2017.
- CARLSSON-WALL, Martin *et al.* Accounting for digital promises: restoring and transforming promissory narratives. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, v. 38, n. 3, p. 797-823, 2025.
- CRUMPTON, Michael. Accounting for the cost of social media. *The Bottom Line*, v. 27, n. 3, p. 96-100, 2014.
- DONATO, Helena; DONATO, Mariana. Etapas na condução de uma revisão sistemática. *Acta medica portuguesa*, v. 32, n. 3, p. 227-235, 2019.

ENYINDA, Chris I.; OGBUEHI, Alphonso O.; MBAH, Chris H. Building pharmaceutical relationship marketing and social media impact: An empirical analysis. **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, v. 12, n. 2, p. 198-230, 2018.

ESPOSITO, Benedetta et al. Corporate social responsibility engagement through social media. Evidence from the university of salerno. **Administrative Sciences**, v. 11, n. 4, p. 147, 2021.

FREDO, A. R. et al. Digital transformation: The digitization of accounting. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 1, p. 681-714, 2023.

GALVÃO, Maria Cristiane Barbosa; RICARTE, Ivan Luiz Marques. Revisão sistemática da literatura: conceituação, produção e publicação. **Logeion: Filosofia da Informação**, v. 6, n. 1, p. 57-73, 2019.

GALEOTTI, Rubina Michela; FILOCAMO, Maria Rita; PAOLONI, Niccolò. Accounting and Social Media: A Structured Literature Review and Research Avenues. *In: EUROPEAN CONFERENCE ON SOCIAL MEDIA*, 10., 2023, Reading. **Anais [...]**. Reading, UK: Academic Conferences and Publishing Limited, 2023.

GHANADPOUR, S. Hamed; SHOKOUHYAR, Sajad. Using social media in open innovation: opportunities and challenges. **Journal of Advances in Information Technology**, v. 12, n. 1, 2021.

GÓMEZ-CARRASCO, Pablo; GUILLAMÓN-SAORÍN, Encarna; GARCIA OSMA, Beatriz. Stakeholders versus firm communication in social media: The case of Twitter and corporate social responsibility information. **European Accounting Review**, v. 30, n. 1, p. 31-62, 2021.

HANAFIZADEH, Payam; SHAFIA, Sepideh; BOHLIN, Erik. Exploring the consequence of social media usage on firm performance. **Digital Business**, v. 1, n. 2, p. 100013, 2021.

HEESE, Jonas; PACELLI, Joseph. The monitoring role of social media. **Review of Accounting Studies**, v. 29, n. 2, p. 1666-1706, 2024.

HUAN, Xing et al. Social media disclosure and reputational damage. **Review of Quantitative Finance and Accounting**, v. 62, n. 4, p. 1355-1396, 2024. IBRAHIM, Yasmin. Accounting the 'self': From diarization to life vlogs. **Convergence**, v. 27, n. 2, p. 330-342, 2021. ISLAM, Tiasha et al. Corporate Environmental Performance Leading Financial Performance: Impact of Social Media Sentiment and Corporate Reputation. **Business Strategy and the Environment**, v. 34, n. 4, p. 4274-4290, 2025.

JIANG, Qi; CHEN, Yanli; SUN, Tianjun. Government social media and corporate tax avoidance. **China Journal of Accounting Research**, v. 16, n. 2, p. 100304, 2023.

LANDI, Stefano et al. Public engagement and dialogic accounting through social media during COVID-19 crisis: a missed opportunity?. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 35, n. 1, p. 35-47, 2022.

LIBERATI, A. et al. The PRISMA Statement for Reporting Systematic Reviews and Meta-Analyses of Studies That Evaluate Health Care Interventions: Explanation and Elaboration. **PLoS Med**, n. 6, v. 7: e1000100, 2009.

NERANTZIDIS, Michail; TAMPAKOUDIS, Ioannis; SHE, Chaoyuan. Social media in accounting research: A review and future research agenda. **Journal of International Accounting, Auditing and Taxation**, v. 54, p. 100595, 2024.

OLIVEIRA, Camila de. A utilização de mecanismos de governança da informação contábil no contexto organizacional. 2023. Tese (Doutorado em Administração) — Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023.

PAULA DE OLIVEIRA, Lyss; TIBÚRCIO SILVA, César Augusto. O ambiente regulatório contábil: perspectivas históricas e o desafio das mídias sociais. **GeSec: Revista de Gestao e Secretariado**, v. 14, n. 3, 2023.

RENDÓN ARCILA, Nidia Elena; AGUDELO HENAO, Luis Fernando; HERRERA MARCHENA, Luis Guillermo. Enfoque comunicacional de la contabilidad; una nueva etapa de la contabilidad?: primera parte. **Semestre económico**, v. 10, n. 19, p. 125-144, 2007.

SANTOS, Carlos José dos; CURSINO, Adélia Marinade Campos. A teoria institucional aplicada à contabilidade gerencial: revisão sistemática da literatura utilizando-se o Proknow-C. **Observatorio de la Economía Latinoamericana**, v. 22, n. 11, p. e7650, 2024.

SHE, Chaoyuan. Social media dissemination of counter accounts and stakeholder support – evidence from greenpeace’s “Save the Arctic” campaign on Facebook. **Accounting Forum**, v. 47, n. 3, p. 390-415, 2023.

SURYANI, Ani Wilujeng; FERNANDO, Fiki. “Don’t Be a Bragger!”: Social media impression and firm’s financial performance. **Corporate Reputation Review**, p. 1, 2023.

SPILNYK, Iryna et al. Digital accounting: innovative technologies cause a new paradigm. **Independent journal of management & production**, v. 13, n. 3, p. 215-224, 2022.

XIE, Ziqing; CHIU, Dickson KW; HO, Kevin KW. The role of social media as aids for accounting education and knowledge sharing: learning effectiveness and knowledge management perspectives in mainland China. **Journal of the Knowledge Economy**, v. 15, n. 1, p. 2628-2655, 2024.

YANG, Jessica H.; LIU, Siwen. Accounting narratives and impression management on social media. **Accounting and Business Research**, v. 47, n. 6, p. 673-694, 2017.